Solicitado: 18-06-08 / Recibido: 06-02-09
Aceptado: 27-02-09 / Publicado: 01-10-09

DOI:10.3916/c33-2009-02-007

● Jesús Miguel Flores Vivar
Madrid (España)

Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales

New Models of Communication, Profiles and Trends in Social Networks

RESUMEN
Las redes sociales en línea se han convertido en el estandarte de la Web 2.0, entorno que también aglutina a los blogs, wikis y chats. Existe una fina división entre una red social, un blog y un wiki. Hablar de redes sociales es referirnos al siguiente estadio de Internet, como en su momento fueron los blogs. Se han constituido en un fenómeno de masas cada vez más importante tanto así que ya algunas están integrando plataformas de blogs y wikis en una sola interfaz. Pero, ¿qué nuevas formas de comunicación y de negocio subyacen en las redes?, ¿qué perfiles profesionales se necesitan para esta nueva audiencia?, ¿deben los medios crear redes o adaptarse a los nuevos entornos de donde emerge un nuevo periodismo basado en la participación? El presente artículo intenta responder a estas y otras variables.

ABSTRACT
Social networks have become the banner of Web 2.0, which also hosts blogs, wikis and chats. There is a slight dividing line between a social network, a blog and a wiki. Talking about social networks means referring to the next stage of the Internet, as talking about blogs once did. Internet social networks have become an increasingly important phenomenon because some platforms are integrating blogs and wikis on a single interface. But we could ask what new types of communication and business lie beneath these networks; what professional profiles are needed for this new audience. Should media create the networks, or just adapt to the new environments, whence a new journalism based on participation emerges? This paper tries to answer these and other questions.

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS
Redes, blogs, wikis, internet, audiencia, comunicación, medios, periodismo.
Networking, blogs, wikis, internet, audience, communication, media, journalism.

❖ **Dr. Jesús Miguel Flores Vivar** es profesor de Ciberperiodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija (Madrid) y en la Universidad Complutense de Madrid (jmflores@ccinf.ucm.es).

1. Introducción

Internet es una red social por antonomasia. Es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual. Es obvio que no existirían las redes sociales –en el concepto que manejamos en este trabajo– si no existiese Internet. Las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno de masas como en su momento lo constituyó el mundo de la blogosfera. Si los blogs han cumplido más de diez de años de existencia, el mundo de las redes sociales atraviesa un desarrollo temprano. Su cronología data apenas desde hace cuatro años. Además de este crecimiento, cada vez es más frecuente ver cómo una red social promueve la creación de sus propios blogs. Más aun, la propia terminología usada en los blogs es también aplicada a las redes sociales.

Muchos son los aspectos que nos interesan de las redes sociales y que iremos desgranando en los diferentes apartados de este artículo. Sin embargo, el apartado que más nos interesa, desde el punto de vista periodístico y de comunicación, es su aspecto comunicativo. Es decir, analizar como se crean los contenidos, como se realizan y estructuran los mensajes; en suma, cómo se comunican los integrantes de una red y como éstas se expanden y crecen.

Partimos de la base de que la nueva forma de comunicar que emerge en las redes sociales viene dado por el sitio común de obligado paso para todo miembro de una red social: Internet. De ahí que, una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes. Por ejemplo, Twitter, una plataforma de «microblogging», es sinónimo de aviso de lo que un miembro está haciendo o va a hacer a través de su clásica pregunta: «What are you doing?» (¿Qué estás haciendo?) y su consecuente respuesta que se da a través de cada «minipost»[1].

En este nuevo contexto de comunicación entran en juego otros desarrollos tecnológicos que encuentran su convergencia en estos nuevos medios. Tal es el caso de la telefonía móvil cuya funcionalidad tiene aplicación en este desarrollo. Los usuarios de las redes sociales no solo pueden recibir mensajes de sus contactos a través del móvil (vía SMS), si no que, desde el móvil, pueden también postear (enviar una entrada o mensaje) a toda su red.

Pero no sólo la tecnología converge a través de los diferentes dispositivos; si no que en este entorno entra en juego el tipo de contenido; es decir, el mensaje. De ahí que surjan las primeras interrogantes: ¿cómo deberían estructurarse los mensajes?, ¿debemos utilizar los mismos códigos de comunicación propios de los SMS? o, por el contrario ¿deberíamos crear nuevos modelos de mensajes informativos? Algunas empresas periodísticas vienen ya realizando pruebas, intentando averiguar cuál es el modelo a implantar. Para ello, recurren, en la mayoría de los casos, a jóvenes expertos en materia tecnológica, aunque carecen del bagaje propio de los periodistas profesionales. Cada vez más, somos conscientes que asistimos a un nuevo modelo de comunicación y de información en donde la palabra periodismo, quizás deje de tener el peso específico que le ha caracterizado como entorno del cuarto poder.

Quizás por ello, las empresas de medios, y con éstas, los periodistas que llevan años trabajando en la forma tradicional, deben tomar buena nota de este cambio motivado por la convergencia tecnológica de los medios que nos conduce a un solo soporte: Internet. Si no hay una reacción de cara a estos nuevos retos, los grandes emporios mediáticos que han existido desde el siglo pasado, pueden caer en el peligro de diluirse en el tiempo. Ésta no es una cuestión baladí. Ejemplos de otros entornos, como el económico, con hechos recientes como el caso Enron en Estados Unidos y que han tenido consecuencias graves, son un indicativo de que también, en el entorno de los medios todo puede suceder.

Por tanto, las empresas de medios, que quieran estar presentes en el mundo de los blogs y las redes sociales, deben saber adaptarse a estos cambios e incorporar dentro de sus estrategias publicitarias, los nuevos códigos de comunicación que emergen con mucha rapidez. Los directivos de medios deben asumir los riesgos que implica tomar decisiones que en estos tiempos de crisis se mira con lupa. Y en función a esos riesgos, las decisiones han de ser firmes, audaces, seguras y rápidas (FASR).

Desde el punto de vista de la audiencia, muchos internautas, utilizan las redes sociales, en algunos casos, sin saber el verdadero concepto de la tecnología que usan. Pero cada vez más descubren que pueden crear diferentes tipos de contenidos. Y los periodistas deben ser los primeros en conocer los entresijos de los nuevos entornos que encierran MySpace, Tuenti, Hi5 o Facebook, aplicaciones con las que la nueva audiencia interactúa a diario.

En este contexto, este artículo analiza los primeros avances que se derivan de la investigación vertical sobre redes sociales en el marco del «Proyecto Cybermedia: innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del periodismo en Internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento» del Plan Nacional de I+D (SEJ2007-67138/SOCI)

2. Panorama y comportamiento de las redes sociales

El paradigma es generar una cultura de red. Internet se ha convertido en la plataforma que almacena un cúmulo de conocimiento, derivada de la gran cantidad de investigaciones e innovaciones elaboradas por el talento, la imaginación, la audacia y la inteligencia de los usuarios de la Red. En coincidencia con expertos, la eclosión de Internet nos ha llevado a ver sorprendentes experiencias en red, diseñadas, realizadas y ejecutadas por ciudadanos de a pie, en la gran mayoría sin mayor formación y en lo que se ha venido a denominar la ciencia de las redes o cultura de red. Estos usuarios sólo han hecho uso de su inagotable capacidad para aprender basándose en el desarrollo de prueba-error-solución. Algunos estudiosos del entorno indican que las redes sociales se basan en el desarrollo de medios sociales.

Para el periodista y bloggero, Juan Varela, los medios sociales se definen por la covergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión. Son medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación. Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en Red.

Las redes sociales no son la panacea. También encierran peligros, sobre todo, para los más jóvenes, que son proclives a caer en redes de pederastia o pornografía. En Brasil, en donde la red social Orkut, se ha consolidado, diversas investigaciones apuntan a que en dicha red crece el número de pederastas que actúan de forma encubierta bajo el manto de dicha plataforma.

En los medios sociales las comunidades sustituyen a las audiencias. Uno de sus pioneros y teóricos, Clay Shirky indica que «en la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos».

En esta línea, las redes sociales engloban conceptos y definiciones que presentan similitudes y –en algunos casos– controversias. Para Luis A. Fernández, periodista y experto en cultura digital, las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad.

Sandra Sieber[2] afirma que la integración con las redes sociales permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y sus preferencias y elegir a los candidatos idóneos. En este sentido, parece lógico pensar que la Web 2.0 recibirá un nuevo y fuerte impulso al unirse a la movilidad, para la que ya comienzan a estar disponibles aplicaciones específicas.

Del Moral[3] indica que las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad. Las redes se han propagado rápidamente con una aportación muy vinculada a Google, los «tags» o etiquetas, que no son nada más que palabras asociadas a una página web, foto o vídeo y que permiten acotar su búsqueda. La estructura de «tags» en cada «post», configura de por si, un tipo de red de autores en cuyos contenidos viene implícita el tag seleccionado. Pero es que, además, los tags no sólo se usan para encasillar un texto y relacionarlo con otro, sino que también, se utilizan para encasillar imágenes (fotografías de Flickr, por ejemplo) o vídeo (para el caso de YouTube). Más aun, estos «tags», pueden combinar los contenidos independientemente del soporte o formato.

Wikipedia[4] define la red social como una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, etc. El embrión de las redes sociales en Internet, parte de la teoría de los seis

© ISSN: 1134-3478 • e-ISSN: 1988-3293 • Páginas 73-81

grados de separación según la cual toda la gente del Planeta está conectada a través de no más de seis personas.

El sociólogo Duncan Watts, responsable de investigación en Dinámica Social Humana de Yahoo! Research, profesor de la Universidad de Columbia (EEUU) y autor de la teoría de los seis grados en donde asegura que es posible acceder a cualquier persona del Planeta en tan solo seis «saltos», indica que las tecnologías no sólo revolucionan la sociedad, sino que permiten aprender observando el comportamiento de enormes comunidades digitales que cambian e interaccionan todo el tiempo. Para este autor, las redes sociales son cibermundos que merecen la pena analizar. Para la física, estadística o sociología, Internet es un organismo vivo. Sin embargo, Watts, tiene sus detractores. Para algunos, el experto mantiene, además, otras teorías polémicas, como por ejemplo, al considerar que los llamados influyentes no tienen tal poder de sugestión y por tanto, no son capaces de iniciar tendencias. Indudablemente no deja de ser un planteamiento que difiere mucho con los que apuestan por los que consideran que en el mundo de la blogosfera y de las redes sociales prima la idea de que estos desarrollos sí generan mucha influencia. Si no fuese así, los estrategas de comunicación en las recientes elecciones estadounidense, no habrían tenido el éxito del que ahora disfrutan.

AÑO	PLATAF.	FUNDADOR/ES	PAÍS	ENFOQUE	USUARIOS
2003	My Space	Chris De Wolfe y Tom Anderson. Propietario actual: News Corp. (Fox Interactive Media	EEUU	Generalista	+ 178 millones Mayo 2007
2003	Hi5	Ramu Yalamanchi, fundador y director general (Sona Networks)	EEUU	Profesional	Sin datos
2003	eConozco	Grupo Galenicom TI. S.L. (Propietario actual: Xing, antigua Open BC, que aglutina a Neurona)	ESPAÑA	Temática-profesional	6,5 millones Diciembre 2008
2003	Second Life	Linden Research Corp. (Relevancia en 2006)	EEUU	Mundo virtual	+ 13 millones Usuarios Marzo 2008
2004	Facebook	Mark Zuckerberg, Marc Andreessen, Chris Hughes, Don Graham	EEUU	Generalista	Sin datos
2004	Orkut	Google Corp.	EEUU	Generalista	Sin datos
2004	Flickr	Caterina Fake y Stewart Butterfield (en marzo de 2005, fue adquirida por Yahoo!)	EEUU	Generalista (Red y Plataforma de Fotografías)	Sin datos
2005	You Tube	Chad Hurley y Steve Chen (de Pay Pal, empresa de micropagos eBay) En 2006, adquirida por Google	EEUU	Generalista (Plataforma de vídeos)	Sin datos
2004	LinkedIn	Reid Hoffman	EEUU	Profesional	+ 30 millones profesionales
2005	Ning	Marc Andreessen y Gina Bianchini	EEUU	Profesional	Sin datos
2006	Tuenti	Zaryn Dentzel, director general	ESPAÑA	Generalista (estudiantes, universitarios)	+ 3 Mllns. Marzo 2008
2006	Twitter	Jack Dorsey y Evan Williams de Biz Stone (negocia su compra)	EEUU	Generalista (Plataforma de Microblogging	Sin datos

Plataforma y cronología de las redes sociales

3. Ecosistema de las redes sociales en las empresas

Luis A. Fernández analiza las redes sociales como comunidades virtuales, las cuales se resisten a ser encorsetadas en una taxonomía que las comprenda a todas desde los diferentes puntos de vista que se manifiestan en ellas, ya sea su conformación, actividad, propiedades, usuarios, objetivos, etc. Y esto es así porque ambas son organizadas por los propios usuarios (sean individuos, colectivos, empresas, instituciones, administraciones...), por lo tanto, en principio, sus características definitorias tienden al infinito.

Realmente hablamos de todo un área de conocimientos emergentes a los que todavía no les hemos dado una solución. Pero, no se enseña en universidades y las empresas tampoco tienen perfiles suficientemente preparados en estas nuevas áreas. Debemos pasar del debate que se genera en torno a las redes sociales como My Space o Facebook, de lo bueno o lo malo, para centrarnos en las enormes y quizás infinitas posibilidades que nos ofrecen hoy el fenómeno de las redes sociales para la virtualización de empresas, organizaciones, instituciones de todo tipo, administraciones, relaciones, actividades sobre territorios físicos o sectoriales, etc. Así pues, el siguiente paso de las empresas es buscar como innovar con Internet. Y la respuesta se halla, precisamente, en saber encontrar la riqueza y la utilidad –y también, las dificultades– de las redes sociales entendidas como un uso avanzado e innovador de la Red.

MySpace y Facebook, son redes de tipo generalista y su principal misión es poner en contacto a las personas y hacerlas visibles. Podríamos compararlas con los clubs o círculos de personas donde la gente difunde sus mensajes, sus opiniones, sus actividades, etc., aunque sea para mantener contacto con sus amistades o personas conocidas.

Este matiz resulta importante a la hora de analizar la estructura de las redes, ya que nos permite entender también las dinámicas inter-

nas lo que a su vez explican las características de su capital social. En Facebook, LinkedIn u otras parecidas, sus miembros se adhieren a actividades o a grupos de interés, pero raramente se establecen debates. Probablemente, la inmensidad de estas redes –especialmente Facebook– y la dificultad de aislar los grupos de modo que sus miembros puedan debatir privadamente, hace de esta red un escaparate personal y de ideas más que un lugar de debate de opiniones.

En cambio, las redes creadas alrededor de comunidades de práctica –como las que se crean en Ning– tienen una dinámica más cohesionada y probablemente permiten que sus miembros perciban mejor la generación y distribución de conocimiento que se genera en la Red. Un ejemplo de este modelo de red se da a través de las redes científicas (investigación y docencia) como «Online Journalism Research»[5] o «Reinventing the media»[6]. Ambas, compuestas por investigadores y docentes interesados en la investigación sobre el entorno del periodismo y los nuevos medios. Esto no significa que las redes como Facebook no aporten conocimiento, muy por el contrario, existe gran cantidad de información útil y de conocimiento que surge dentro de la interacción entre los miembros de estas redes. No obstante, sin que sea una afirmación exacta, podemos indicar que las redes como Facebook se parecen más a las redes informales a las que todos pertenecemos y que son esenciales para nuestra presencia e identificación social; mientras que las comunidades de práctica virtuales son algo más parecido a las redes formales de las empresas o de las asociaciones profesionales, culturales, deportivas, etc., cuya finalidad es la de unir esfuerzos e ideas para un fin común. Así pues, el modelo de redes sociales de naturaleza profesional nos lleva al terreno de la gestión del conocimiento en las organizaciones empresariales, entorno que aun queda mucho por estudiar, aunque la transversalidad de dicha temática está atrayendo a expertos e investigadores de diferentes disciplinas científicas incluidas en las ciencias sociales, las ciencias humanas, las ciencias naturales e incluso las ciencias puras, por lo que podemos ver estudios que se están realizando en este sentido desde ámbitos como la sociología, las ciencias de la información y la comunicación, la psicología, la lingüística, la economía, la matemática, la biología, la historia, etc.

4. Las redes sociales y el nuevo proceso de comunicación del periodismo

Los medios de comunicación, con presencia en Internet, deben desarrollar –algunos ya lo hacen– una serie de estrategias promocionales dentro de estas redes. Por citar algunos ejemplos, «The New York Times» y «The Washington Post» en Estados Unidos y el diario «El País» y «El Mundo» en España, son algunos de los medios periodísticos que realizan este tipo de iniciativas publicitarias. El objetivo sigue siendo el mismo: tener presencia en la Red dentro de estos segmentos de población que al fin y al cabo, son audiencia. En este sentido, la tecnología no hace más que reforzar o potenciar la estrategia propia de las redes informales, que siempre han funcionado para estas actividades. De ahí que, la integración a las plataformas de las redes sociales virtuales de los recursos de comunicación móvil, (PDAs, teléfonos móviles, etc.) ha conseguido una mayor omnipresencia y han aumentado la facilidad y la intensidad de la conectividad. Así, servicios como Twitter o Jaiku ayudan a los miembros de las redes informales a reafirmar su presencia y su identidad.

El periodista y consultor de medios, Francis Pisani[7], escribió en Nieman Reports[8] que «el cambio comienza en la periferia. Es allí donde la gente –nuestros lectores y espectadores– prueba nuevas prácticas. Es también donde su cultura emergente se está formando, una cultura en la cual ellos miran los medios desde una perspectiva diferente. Y así también el nuevo pensamiento de los periodistas necesita comenzar en la periferia, donde el cambio viene rápidamente entre la generación de usuarios más jóvenes, y mucho más lentamente para nosotros. Los lectores potenciales del mañana están usando la web en formas que difícilmente podemos imaginar, y si deseamos seguir siendo relevantes para ellos, necesitamos entender cómo. Sin embargo, las organizaciones periodísticas han sido demasiado lentas para notar el movimiento en lugares que están lejos de lo que ha sido su centro»[9].

El análisis de Pisani, recogido en el libro «Journalism 2.0», de Mark Briggs, sobre el modelo del periodismo que nos espera es, de por sí, muy ilustrativo. Otros expertos como Jeff Jarvis, profesor y autor del influyente blog «Buzz Machine», en la misma línea que Pisani, afirma que el modelo de los «periódicos de 2020 necesitarán agregar y que les agreguen. Señalarán otros que los hacen bien y se ahorrarán el gasto de hacerlo ellos mismos. Harán lo que mejor sepan hacer y lo que otros enlacen a ellos».

Para Jarvis, los periodistas pasarán a ser organizadores más que productores. Y es que los lectores ya no son los receptores pasivos de los mensajes de los periodistas. Ahora, ellos crean, comparten y comentan. Más aun, desean hacerlo también en los sitios web noticiosos. La audiencia decide qué lee y cómo lo lee. Se ha constituido en el principal componente del mo-

© ISSN: 1134-3478 • e-ISSN: 1988-3293 • Páginas 73-81

delo de negocio que se cierne en la Red. Tan importante es la audiencia que Jay Rosen, profesor de periodismo de la Universidad de Nueva York y autor del blog «Press Think», ha acuñado el concepto «La gente antiguamente conocida como la audiencia».

Este reconocimiento del cambio fundamental en la manera cómo se reciben los mensajes de las organizaciones de medios tradicionales puede poner en entredicho la lección que la mayoría de nosotros aprendimos el primer día de clase en la facultad de periodismo: Nosotros enviamos, ellos reciben. Ese tipo de paradigma se ha acabado (o le queda muy poco tiempo de vida).

El profesor de la Universidad de Texas, Rosental C. Alves, considera que la nueva audiencia se basa en el egocentrismo. Concretamente, en el yocentrismo (yo accedo a las noticias, en el momento que yo quiera, las noticias que yo quiera y como quiera).

El nuevo proceso de las noticias

Es importante reconocer el cambio en su audiencia. Ellos desean participar, así que es mejor ayudarles. Muchas organizaciones periodísticas tradicionales incluyen enlaces a correos electrónicos en las historias noticiosas para facilitar a los lectores establecer contacto con los periodistas y formular preguntas o comentarios sobre las historias. Algunos han dado el paso siguiente y permiten a los lectores comentar directamente en la historia publicada en línea, de tal forma que todos lo vean. Incluso, la forma como se presenta, desarrolla y producen las noticias, están teniendo una transformación. Si en la década de los ochenta se desarrolló el proceso de «mediamorfosis»[10], en la actualidad atravesamos un proceso de «infomorfosis». Definimos la «infomorfosis» como el proceso de cambio que están teniendo los mensajes informativos u otro tipo de contenidos de información, independientemente del soporte (web, podcast, blogs, telefonía, etc.) por donde se emiten dichos mensajes. De ahí que las tecnologías no sólo afectan a las formas del periodismo, sino además a los contenidos. El siguiente esquema muestra cómo se vienen configurando las noticias en el actual contexto.

Ante este panorama, el periodista debe ser, a su vez, participativo. Es decir, hay que buscar y encontrar el tiempo para los comentarios publicados como consecuencia de las noticias, de las historias y escribir sobre aquéllos que merezcan ser respondidos. Hay que ser proactivo en buscar la retroalimentación sobre las historias antes de que sean publicadas. Esa proactividad puede ser tan simple como publicar un «llamado a los lectores» en el periódico, o tan avanzado como configurar una lista de correo electrónico con destinatarios seleccionados. Por ejemplo, si un periodista cubre el área de educación, debería construir una lista –de profesores e investigadores y directivos relacionados con el sector– con el objetivo de enviarles ráfagas de correos electrónicos cuando se necesite de comentarios generales para una determinada historia. Este es el preámbulo para establecer una red de este sector.

En un intento de llevar esta teoría a la práctica, hemos creado una red en donde estén localizados los expertos en materia de periodismo, cuyo enfoque sea discernir, debatir, proponer y consensuar las posibilidades que ayuden a reinventar los medios. Otra red social, integrada en su mayoría por investigadores y docentes de periodismo y comunicación a nivel mundial, es la creada por Paul Bradshaw[11], profesor de la Universidad de Birmingham, Reino Unido. Ambas redes están creadas en la plataforma Ning.

5. Participación masiva e inteligencia colectiva, principales activos de las redes sociales

La influencia de la cultura wiki hacia los medios de comunicación se basa en el desarrollo de la inteligencia colectiva y se fundamenta en el trabajo colaborativo. Una especie de «la unión hace la fuerza» llevado de forma inteligente. El primer ejemplo de este paradigma lo tenemos en el propio desarrollo de la Wikipedia –que para algunos, ya hace sombra a la Enciclopedia Británica– o el desarrollo de Linux, un tipo de software libre creado por un grupo de desarrolladores liderado por Linus Torvalds. Muchos son los empren-

© ISSN: 1134-3478 • e-ISSN: 1988-3293 • Páginas 73-81

dedores y las empresas, incluidas las de medios, que han tomado la filosofía del trabajo colaborativo con grandes aciertos. Uno de estos ejemplos es el aplicado por Rob McEwen, presidente ejecutivo de Goldcorp., una pequeña empresa dedicada a la explotación de minas de oro al norte de Ontario (Canadá). McEwen puso en práctica el modelo de Linux para su empresa, precisamente en tiempos que dicha empresa generaba pérdidas y estaba a punto de cerrar.

En 1999, McEwen, después de escuchar la conferencia de Torvalds en el MIT, tuvo una visión: si sus trabajadores de la mina no podían encontrar el oro, situado en la zona de Red Lake (Canadá), tal vez otros, si podrían hacerlo. Y la clave para localizar más yacimientos de oro quizás estaba en abrir el proceso de prospección como Torvalds «había abierto el código fuente de Linux». Regresado a Toronto, McEwen puso en práctica su idea. Reunió a sus geólogos y les pidió todos los datos y la máxima información geológica de su mina que habían recabado desde 1948. Introdujo los datos en un archivo y los publicó en Internet, «pidiendo a las mentes más brillantes de la geología a nivel mundial a que, en función de los datos que facilitaba, hiciesen prospectiva de su mina». El premio era la cantidad de 75.000 dólares para los participantes que ofrecieran los mejores métodos y estimaciones. En la web de Goldcorp se reveló hasta la información más nimia sobre los 225.000 km^2 de terreno. La noticia corrió como la pólvora por Internet, ya que más de 1.000 buscadores de oro virtuales, de 50 países se pusieron a trabajar analizando los datos.

Unas semanas después, propuestas de todo el mundo inundaban la sede de Goldcorp. Como era de esperar, los geólogos se implicaron. El resultado fue sorprendente. Los participantes habían utilizado matemáticas avanzadas y se localizaron 110 objetivos de posibles yacimientos en los terrenos de Red Lake, el 50% de los cuales no lo habían pensado, ni remotamente, los geólogos de la empresa. Esto es solo una pequeña muestra de cómo la inteligencia colectiva, referenciada por Don Tapscott en su libro «Wikinomics», puede funcionar.

En este contexto, debemos estar convencidos que en el entorno del periodismo y, sobre todo, en el desarrollo de los nuevos medios, este modelo de conocimiento compartido, funciona. De hecho, la cultura wiki, como parte del desarrollo de la blogosfera, marca el inicio en la reinvención de los medios.

Las nuevas infraestructuras de bajo coste (desde la telefonía gratuita por internet –VoIP– hasta software libre o plataformas globales de externalización) permiten que miles y miles de personas y pequeños productores desarrollen y creen productos en colaboración. Don Tapscott, les llama «armas de colaboración masiva». Esto está propiciando el surgimiento de posibilidades de colaboración y nuevos modelos de negocio que potenciarán a aquellas empresas que estén preparadas y hundirán a las que no consiguen adaptarse.

El profundo cambio que se viene produciendo en los medios de comunicación y el entretenimiento nos ofrece un primer ejemplo de cómo la colaboración masiva está revolucionando la economía de los medios. Actualmente, decenas de millones de personas comparten sus noticias, su información y sus opiniones en la blogosfera: tanto así, que podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el mundo blog se ha consolidado. Y lo hace de forma autoorganizada. Al estilo de Goldcorp, millones de comentarios a través de estos espacios virtuales que se actualizan cada segundo, algunos de los cuales, reciben más de medio millón de visitas diarias, cifras que muchos medios de comunicación quisieran para sí.

Algunos periódicos estadounidenses empiezan a tomar iniciativas previendo el cambio que se les avecina con la expansión de las redes sociales. Tapscott hace referencia a una experiencia vivida en la reunión del Foro Económico Mundial de Davos en 2007, cuando en una sesión del Consejo de Medios Internacionales, el director de uno de los principales medios estadounidenses suplicó al joven fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, para que le aconsejara de cómo su periódico podía crear una comunidad de gente como la de Facebook. La repuesta de Zuckerberg fue explícita: «los medios no pueden crear redes como Facebook… Sin embargo, sí pueden hacer lo que siempre han hecho: ayudar a organizar el conocimiento de la comunidad para que una sociedad mejor informada pueda lograr las metas que el propio periodismo se propone a sí mismo». El reto, por tanto es que los medios han de definir cómo se pueden llevar a cabo la creación de las nuevas audiencias con las herramientas y recursos de los que ya disponemos y que además están al alcance de cualquier usuario.

6. Un nuevo perfil en los medios: responsable de redes sociales

Cuando Rupert Murdoch compró la plataforma My Space sabía lo que hacía. El magnate de la comunicación, que domina casi la mitad del sistema mediático del Planeta a través de su grupo, News Corp. ha demostrado, con esa adquisición, que se trataba de un eficaz movimiento de ficha en la diversificación y expansión de su negocio. Y es que My Space, una plataforma de redes sociales que aglutina a millones de

© ISSN: 1134-3478 • e-ISSN: 1988-3293 • Páginas 73-81

adolescentes –y no tan adolescentes–, es el preciado mercado para los nuevos medios. Facebook, otra famosa red social, crece a pasos agigantados. Ambas, se han convertido en el referente de las redes sociales en Internet.

Vemos que el fenómeno de las redes sociales sigue multiplicándose. No estar en alguna plataforma de red social, es como si uno no existiese para Internet. Pero la pertenencia a una red social puede tener sus ventajas y –quizás también– sus desventajas. Lo que está claro es que dentro de las plataformas, se mueve gente con necesidades, opiniones y deseos y, los medios –y otras empresas– quieren proporcionárselos.

En este boom de redes sociales emerge una figura profesional que se le conoce como «social media editor», cuyo antecedente lo encontramos en el «influencer blogger» (bloggero prestigioso), perfil que era –y continúa siendo– requerido por los medios. El editor o responsable de redes sociales es la figura que proporciona su intermediación entre los lectores y el medio, ya que cada vez más, los medios estadounidenses no dudan en ofrecer algún tipo de red social, intentando conseguir el éxito de Facebook. Es un servicio que los periódicos on-line ofrecen a su comunidad de lectores.

El factor de la «glocalidad» –acrónimo de globalidad y localidad– de la información apunta a que lo local parece ser una de las claves en el futuro del periodismo, por lo que la figura del coordinador o responsable de redes sociales, se considere ya un perfil de creciente importancia en los medios. La interconectividad del mundo, las 24 horas de todo el año, hace que plataformas como Twitter o Facebook, se conviertan en una red de alimentación de información con desconocidos de cualquier parte del Planeta, lo que ha generado una red de colaboradores que, transformados en «periodistas ciudadanos», colaboran con periodistas profesionales.

Medios estadounidenses, como «The Chicago Tribune», se constituyen en modelos elocuentes del sabio manejo que se tiene de las redes sociales en los medios. El responsable de redes sociales en ese diario, Daniel Honigman, es una mezcla entre intermediario y moderador de un determinado tema. Este hecho hace enriquecer el tráfico virtual que desea el medio de comunicación. Honigman, cuyo seudónimo es Colonel Tribune, ha descrito recientemente cómo, gracias a Twitter, «Colonel Tribune» se enteró antes que sus competidores de un aviso de bomba en un edificio de la ciudad de Chicago y se puso a trabajar en la historia, de tal forma que en 20 minutos llegó a su página web. A través de otros twitts (post de Twitter de 140 caracteres) se fue ampliando la audiencia y la noticia fue primicia y se mantuvo en el primer puesto como las más leídas durante unas horas.

Otro ejemplo sobre la importancia del responsable de redes sociales lo encontramos en la figura de Chris Hughes, quien fuera responsable de la estrategia en Internet del electo presidente de los Estados Unidos, Barack Obama. Hughes tiene 25 años y fundó, junto a Mark Zuckerberg, Facebook, red social que hemos tratado en otros apartados. Para la campaña de Obama trazó una arquitectura digital que permitía a los voluntarios del candidato demócrata organizarse en la Red y aportar ideas (en my.barackobama.com, nombre del portal, o desde la web del candidato www.-barackobama.com). La iniciativa fue creada a imagen y semejanza de Facebook (con aplicaciones propias). Obama recaudó, gracias a él, más de 60 millones de dólares en concepto de pequeñas donaciones a través de la Red y el ahora presidente tiene más de un millón de amigos en Facebook.

7. Conclusiones

• Pese a algunas afirmaciones en contra, las redes sociales, al igual que en el mundo de los blogs, sí generan influencia y mucha. Hay que tener en cuenta que parte del triunfo en las recientes elecciones americanas se debe al saber hacer con las redes sociales que han realizado los estrategas de comunicación de Barak Obama.

• Las redes sociales no son la panacea. También encierran peligros, sobre todo, para los más jóvenes, que son proclives a caer en redes de pederastia o pornografía. En Brasil, en donde la red social Orkut, se ha consolidado, diversas investigaciones apuntan a que en dicha red crece el número de pederastas que actúan de forma encubierta bajo el manto de dicha plataforma.

• Sobre el perfil de responsable de redes sociales, podemos afirmar que esta figura emerge en medio de una nueva forma de entender el periodismo. Saber llegar a las masas, ejercer influencia y sobre todo, tener destrezas y habilidades tecnológicas son los condicionantes para formarse en este perfil.

• En cuanto a la formación en redes sociales, el problema radica en que todavía las universidades y las empresas, no asumen el cambio que está generando la Red, que como se viene analizando y debatiendo en diferentes foros, afecta no sólo a la forma de hacer periodismo, sino al contenido mismo. Y a esto se suma el reto de seguir teniendo lectores, usuarios que por un lado, generan sus propios contenidos, mientras que por otro, lo que hacen es participar en la selección, distribución o modificación de contenidos.

• Los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes, ya que aún estamos en los inicios del potencial que dichos medios sociales, encierran en su interior.

Notas

1 Entendemos como minipost al mensaje o entrada de 140 caracteres, que un usuario hace en un microblog.
2 Sieber, S.: La web 2.0 en 2008. (http://baquia.com/noticias.php?id=14464&tit=la-web-20-en-2008).
3 José Antonio del Moral es socio director de Alianzo, empresa española de redes sociales.
4 Wikipedia, la enciclopedia en Internet, es el estandarte de las redes sociales, ya que sus contenidos están realizados con la masiva participación de usuarios anónimos.
5 Online Journalism Research es una red creada por el experto en materia de periodismo digital, Paul Bradshaw, profesor de la Universidad de Birmingham y bloggero de OJR.
6 «Reinventing the Media» (Reinventando los medios) es una red social creada en 2008 por Jesús Flores Vivar, profesor de la Universidad Complutense de Madrid. La red aglutina a diferentes especialistas e investigadores del mundo de los cibermedios.
7 Francis Pisani es periodista, bloggero y consultor. Corresponsal de prensa del diario «El País», «La Reforma» y «Le Monde».
8 «Nieman Reports», revista de periodismo de la Universidad de Harvard.
9 «Nieman Reports», número de diciembre de 2006.
10 Roger Fidler acuñó el término «Mediamorphosis» en 1984. Con este término intentaba definir el proceso de cambio y transformación que empezaron a realizar los medios de comunicación en sus infraestructuras.
11 Paul Bradshaw es autor del blog OJR. La red que ha creado se denomina: «Online Journalism Research» (http://onlinejournalism-research.ning.com).

Referencias

BRADSHAW, P. (2007). Un modelo para la redacción del siglo XXI. *Cuadernos de Periodistas, 12*. Madrid, APM.

BRIGGS, M. (2007). *Journalism 2.0*. Austin (EEUU): Knight Center of Texas University.

CASTELLS, M. (2001). *Galaxia Internet*. Madrid: Plaza & Janés.

CEREZO, J. (Ed.) (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

DEL MORAL, J. (2007). Redes sociales y wikis. En Varios (Eds.). *Web 2.0*. Madrid: ESIC.

FERNÁNDEZ, L. (2008). Investigar en tiempo de crisis… y de redes. *Notiweb, Boletín de Weblogs MadrI+D* (http:weblogs.madrid.org/notiweb).

FLORES, J. (2008). Yes, We can. Las redes sociales en las elecciones estadounidenses. *Tribuna Complutense, 78*. Madrid: FGUCM.

JARVIS, J. (2007). Los periódicos en 2020. *Cuadernos de Periodistas, 12*. Madrid: APM.

GILLMOR, D. (2004). *We the media. Grassroots Journalism by the people, for the people*. Sebastopol: (EEUU).

TASPCOTT, D. & WILLIAMS, A. (2008). *Wikinomics.* Barcelona: Paidós.

VARELA, J. (2005). El asalto a los medios sociales. *Cuadernos de Periodistas.* Madrid: APM.

© ISSN: 1134-3478 • e-ISSN: 1988-3293 • Páginas 73-81